

BAB II

LANDASAN TEORI

D. Kajian Pustaka

Pada dasarnya urgensi kajian penelitian adalah sebagai bahan referensi terhadap penelitian yang ada, mengenai kelebihan maupun kekurangannya, sekaligus sebagai bahan perbandingan terhadap kajian yang terdahulu. Selain itu untuk menghindari terjadinya pengulangan hasil temuan yang membahas permasalahan yang sama dan hampir sama dari seseorang, baik dalam bentuk skripsi, buku dan dalam bentuk tulisan lainnya maka penulis akan memaparkan beberapa bentuk tulisan yang sudah ada.

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa penelitian yang dilakukan terdahulu relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun karya-karya skripsi tersebut antara lain :

1. Erna Pratiwi(mahasiswa IAIN Walisongo Semarang) NIM 073311015, skripsinya yang berjudul “Strategi Pencitraan Publik Relation Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal” memaparkan bahwa SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal menggunakan strategi yang jitu guna mendapatkan respon positif humas SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal menjelaskan

kepada masyarakat secara jujur mengenai apa yang sudah dicapai oleh sekolah seperti ; sarana prasarana yang baik, guru yang baik, dan kualitas *out put* yang baik. Sehingga pemberian informasi yang jujur dan visi yang jelas diharapkan hasil akhir di dapat adalah respon positif dan citra positif dari masyarakat terhadap SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal.⁴

2. HeryWinarto(Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang) NIM 03105241, skripsinya yang berjudul “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pencitraan Publik di TK An Nur Tugurejo-Semarang”. Menyimpulkan bahwa dalam merealisasikan sasaran program hubungan TK An-Nur dengan masyarakat tersebut dibutuhkan kemampuan dan syarat khusus dalam hubungan dengan masyarakat (manajemen humas) sehingga terjadi kerjasama yang baik antara semua pihak, baik warga sendiri (*internal public*) maupun masyarakat umum (*external public*).⁵
3. AgusSucipto (Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang)NIM 083311003, skripsinya yang berjudul ”Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam studi kasus di MINSumurejo Semarang”

⁴ Erna Pratiwi, *Strategi Pencitraan Public Relation Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal, 2007)*, hlm.iv.

⁵Hery Winanto, *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pencitraan Publik di TK An Nur Tugurejo-Semarang, 2003*,hlm.iv.

Manajemen Pemasaran di MINSumurejo dianggap berhasil di buktikan dengan terpenuhinya target dengan jumlah siswa yang terbanyak yang semula siswa di MIN Sumurejo Semarang sedikit kini manajemen pemasaran yang dilakukan pihak terkait MIN Sumurejo semakin bertambah banyak.⁶

Kesimpulan dari ketiga penelitian diatas menjelaskan bahwa strategi pencitraan publik relasi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan manajemen humas dalam meningkatkan pencitraan publik masih dianggap belum mengulas dan menjelaskan mengenai strategi promosi pendidikan baik dalam perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi strategi promosi pendidikan sedangkan penulisan skripsi yang di tulis AgusSuciptoadalah berkisar mengenai urgensi manajemen pemasaran pada tempat, harga, produk, promosi. Sedangkan yang penulis tulis adalah fokus padastrategi promosi pendidikan.

E. Kerangka Teoritik

A. Strategi Promosi Pendidikan

a. Definisi Strategi Promosi Pendidikan

Strategy menurut *Oxford English Dictionary* mengandung arti sebagai “*The art of commander-in-chief: the art of projecting and directing the larger military*

⁶Agus Sucipto, *Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam studi kasus di MIN Sumurejo Semarang*, 2008,hlm.iv.

movement and operations of a campaign” yang memiliki terjemahan bebas antara lain seni seorang panglima tertinggi, seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye”. Arti kata ini sekilas menunjukkan relasional yang lemah dengan penggunaannya dalam bisnis dan manajemen oleh karena itu bila mendasarkan pada pengertian strategi dalam *Oxford English Dictionary*, pernyataan bahwa strategi dalam konteks bahasa lebih dekat dengan bidang kemiliteran.

Strategi memberikan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil cenderung bersifat subyektif atau berdasar intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Menurut *Chandler*, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran organisasi, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.⁷ Strategi adalah suatu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi

⁷ Chandler, A.D. *Strategi and Structure* (MA: MIT Press, 1962), hlm.14.

organisasi dengan lingkungan yang dihadapi, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.⁸

Menurut *Jack Trout*, mengatakan bahwa kesuksesan ditentukan oleh kepemilikan strategi yang tepat. “Dalam definisinya, strategi bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren. Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang telah dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus secara koheren pada taktik yang telah dipilih. Terakhir, strategi adalah arah pemasaran yang koheren, setelah dibentuk, arah dari strategi jangan di ubah.”⁹

Menurut *Armstrong*, strategi telah didefinisikan dalam beragam cara oleh banyak penulis, sebagai contoh : Strategi adalah penerapan tujuan dasar jangka panjang sasaran sekolah atau lembaga, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.

⁸EtiRohayati, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*,(Jakarta: PT Bumi Aksara,2006),hlm.27.

⁹ Jack Trout,*Strategii Menguasai Benak Konsumen*,(Jakarta:Buana Ilmu, 2004), hlm 87-88.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas sekolah atau lembaga pendidikannya agar bersedia menerima dan loyal pada lembaga pendidikan yang ditawarkan sekolah atau lembaga pendidikan yang bersangkutan.¹⁰

Strategi yang dipandang sebagai sebuah seni dalam memproyeksikan sebuah gagasan yang ditujukan untuk mengapresiasi tindakan yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah citra sekolah yang dimana dalam hal ini dengan adanya strategi promosi sebuah lembaga memiliki beberapa penyebaran informasi yang membujuk, mengingatkan agar pengguna lembaga pendidikan dapat memiliki pandangan bahwa sekolah tersebut memiliki citra yang baik.

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

¹⁰Amstrong, *Strategi Promosi*,(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hlm. 23.

1. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan, dalam memilih sebuah strategi maka hal yang paling mendasar di dalam sebuah lembaga untuk mendirikan sebuah lembaga itu sendiri seperti apa.
2. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis, dalam memilih strategi maka tindakan selanjutnya adalah sebuah lembaga mampu menyampaikan beberapa tujuan dalam promosi.
3. Menyusun perencanaan tindakan, dalam proses perencanaan memang diperlukan beberapa pilihan-pilihan tindakan yang akan dilakukan.
4. Mempertimbangkan keunggulan, pertimbangan keunggulan menjadi hal yang intim dikarenakan publik atau masyarakat mulai menilai sebuah lembaga tersebut dengan beberapa keunggulan yang dimiliki.
5. Mempertimbangkan keberlanjutan, proses keberlanjutan ini merupakan bagian pembaruan dalam semua aspek kegiatan perencanaan.

Strategi pemasaran promosi yang berhasil umumnya bertumpu pada peserta didik atau orang tua murid. Bahwa strategi pemasaran promosi melibatkan penempatan rangsangan fisik dan sosial di lingkungan peserta didik atau

orang tua murid agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.¹¹

Untuk menghindari kerancuan, perlu diperhatikan bahwa sampai bagian ini pembahasan masih terbatas mengenai strategi. Pada umumnya suatu satuan pendidikan memiliki tujuan dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu lulusan sebuah lembaga, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa lulusan sebuah lembaga tersebut akan berguna bagi masyarakat, maka mereka tidak akan pernah memasuki lembaga tersebut.¹²

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran yakni lembaga

¹¹Peter, J Paul dan Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Pendidikan*. (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 47.

¹²Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 162.

pendidikan agar mau memasuki lembaga pendidikan tersebut serta loyal terhadap lembaga pendidikan.

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar (lembaga pendidikan). Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah : “*Sales promotion is media and non-media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen (orang tua wali murid atau publik), meningkatkan permintaan dari konsumen (orang tua wali murid atau publik) atau memperbaiki kualitas produk (lulusan).

b. Peningkatan Mutu melalui Promosi

Dalam keterkaitannya dengan berbagai bahasan yang ada, promosi juga digunakan sebagai media untuk meningkatkan mutu sebuah lembaga atau perusahaan, hal ini dapat kita lihat bagaimana sebuah produk dapat diminati oleh publik atau konsumen yang dimana produk tersebut memiliki media promosi yang baik pula sehingga konsumen atau publik dapat merasakan kualitas mutu yang terkandung di dalamnya.

Kegiatan promosi dalam meningkatkan mutu dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah media atau berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk memberi informasi kepada orang banyak dengan harapan tujuan suatu organisasi bisa tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹³

c. Tujuan dan Fungsi Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra.

Dalam tujuan dan fungsi strategi promosi memiliki beberapa tujuan dalam promosi, beberapa tujuan strategi promosi diantaranya adalah :

1. Membawa ke arah peningkatan koordinasi dalam pemasaran.
2. Menetapkan standar prestasi untuk mengukur hasil pemasaran.
3. Memberikan dasar yang logis untuk pengambilan keputusan.
4. Meningkatkan kemampuan untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam pemasaran.

Rossiter dan *Percy* mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut : (1)

¹³Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 4.

Menumbuhkan pemahaman persepsi peserta didik terhadap suatu kebutuhan pendidikan (2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu lembaga pendidikan kepada pihak pengguna lembaga pendidikan (3) Mendorong pemilihan terhadap suatu lembaga pendidikan (4) Membujuk peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan (5) Menumbuhkan persepsi peserta didik terhadap suatu kebutuhan (6) Menanamkan citra lembaga pendidikan dan sekolah.¹⁴

Dalam tujuan promosi peserta didik atau orangtua wali murid dapat tertarik tentang lokasi, pelaksanaan kurikulum, keamanan kenyamanan serta memberi pemahaman yang baik bagi terciptanya citra lembaga pendidikan yang diharapkan. Setiap organisasi membutuhkan strategi promosi manakala menghadapi situasi berikut : (1) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, (2) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi yang menyebabkan kelemahan sebuah promosi, (3) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu dan senantiasa kontinyu, (4) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.¹⁵

¹⁴Beni Mario, "*Fungsi Promosi dalam Pemasaran*", dalam <http://marobeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran>, diakses 07Februari 2013.

¹⁵Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : Penerbit Andi, hlm.13.

Dalam organisasi pasti memiliki fluktuasi kondisi dimana ada kondisi aman akan tetapi juga terdapat sisi problem atau masalah diantaranya daya atau kekuatan dalam persaingan positif tentang promosi antar lembaga yang satu dengan yang lain, oleh karenanya sebuah strategi promosi di butuhkan sumber daya yang dapat di kembangkan, adanya koordinasi antar anggota hingga tingkat pengurus lembaga pendidikan.

Adapun beberapa fungsi promosi sebagai sarana atau alat penguat pemasaran dalam orientasi peningkatan citra lembaga pendidikan, adalah sebagai berikut ;

- a) Memberi Informasi. Promosi membuat pihak pengguna lembaga pendidikan dalam hal ini konsumen pihak pengguna lembaga pendidikan yakni orang tua wali murid sadar akan lembaga pendidikan-lembaga pendidikan baru yakni calon-calon peserta didik yang akan masuk di lembaga pendidikan, serta mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat program-program studi yang di tawarkan oleh lembaga pendidikan, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah sekolah atau lembaga pendidikan yang menghasilkan lulusan yang baik.
- b) Membujuk. Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi atau membujuk peserta didik untuk mencoba mengetahui ragam materi atau hal apa saja yang

ada tentang lembaga pendidikan dan jasa dalam rangka peningkatan pendidikan yang ditawarkan.

- c) Mengingat. Iklan menjaga agar sekolah atau lembaga pendidikan tetap segar dalam ingatan dari para pihak pengguna lembaga pendidikan atau kepada orang tua wali murid. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan fasilitas serta hasil lulusan dan jasa dalam rangka peningkatan pendidikan yang diiklankan, sehingga dampak promosi di masa lalu memungkinkan lembaga pendidikan mampu mengingatkan kembali di benak pihak pengguna lembaga pendidikan atau pihak yang mengharapkan.
- d) Menambah nilai. Promosi yang efektif dapat menyebabkan lembaga pendidikan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing lain dalam hal ini adalah lembaga pendidikan lain.¹⁶

Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa fungsi strategi promosi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan adalah untuk mengendalikan ketidakpastian tentang sumber daya yang ada dalam lembaga, serta mengetahui seberapa kekuatan lembaga pendidikan tersebut.

¹⁶Yasid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta; Ekonisia, 2001), hlm.27

d. Proses Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra.

1) Perencanaan Strategi Promosi Pendidikan

Perencanaan strategi promosi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Berdasarkan rumusan pengertian terakhir dari definisi strategi pada sub bab sebelumnya, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu : (1) Seleksi yang mendasar dari kritis terhadap permasalahan, (2) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis, (3) Menyusun perencanaan tindakan dalam promosi, (4) Menyusun rencana anggaran penyumberdayaan sebagai modal promosi, (5) Mempertimbangkan keunggulan sebagai acuan terhadap lembaga lain, (6) Mempertimbangkan keberlanjutan.

2) Pelaksanaan Strategi Promosi Pendidikan

Pelaksanaan strategi promosi pendidikan akan melibatkan beberapa tahap adapun tahapannya antara lain:

- a. Menentukan tujuan. Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi.
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia menggunakan lembaga pendidikan tersebut selama periode yang bersangkutan.

- c. Menyusun anggaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut
- d. Memilih berita. Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.
- e. Menentukan *promotional mix*. Sekolah atau lembaga pendidikan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya.
- f. Memilih media mix. *Media* adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.¹⁷ Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baliho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (kalender).

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, adapun delapan langkah yang harus diperhatikan adalah :

- 1. Mengidentifikasi Audiens Target. Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita.

¹⁷Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, hlm.45

Audienstarget merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan atau lembaga pendidikan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi. Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan atau lembaga pendidikan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan pengetahuan, kesukaan, pilihan, atau keyakinan.
3. Merancang pesan. Kemudian perusahaan atau lembaga pendidikan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
4. Menyeleksi Saluran Komunikasi. Perusahaan atau lembaga pendidikan harus menyeleksi saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu biasa berupa komunikasi personal atau nonpersonal.
5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi. Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada

anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan atau lembaga pendidikan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi. Langkah selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, hubungan masyarakat.
7. Mengukur Hasil-hasil Promosi. Setelah melakukan rencana promosi, perusahaan atau lembaga pendidikan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Beberapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut.
8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu di koordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat lembaga pendidikan dibuka, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.¹⁸

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Strategic for Educational Institution*, (New Jersey: Prentice Hall, 1995), hlm.123.

3) Mengevaluasi Efektifitas

Dalam kaitannya untuk mengukur efektifitas kegiatan promosi dianjurkan untuk tidak melupakan pengevaluasian terhadap efektifitas promosi itu sendiri, adapun tahapan evaluasi tersebut adalah sebagai berikut;

- a. Mengukur efektifitas. Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer atau pengelola lembaga pendidikan, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan sekolah atau lembaga pendidikan dapat dicapai atau tidak.
- b. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promosional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, sekolah atau lembaga harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.¹⁹

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu

¹⁹Eni Nursita, "Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi", dalam <http://www.majalahpendidikan.com/2011/10/tahap-tahap-pelaksanaan-promosi.html>, diakses 07 Februari 2013

lembaga pendidikan yang di promosikan. Intinya bagaimana pesan tersebut sampai pada orang tua wali murid atau publik dengan cepat dan tepat. Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu ; sifat kualifikasi pesan, figure dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan serta sarana media yang digunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi.²⁰

Strategi promosi yang bersifat defensif seperti strategi kepuasan siswa atau orang tua wali murid memerlukan keterampilan hubungan interpersonal yang baik antara pihak lembaga pendidikan dengan siswa atau orang tua wali murid. Dalam strategi ini, salah satu kegiatan promosi dalam menciptakan peningkatan citra sekolah adalah menangani banyak keluhan dari para orang tua wali murid. Setidaknya ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu :

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah. Tidak semua pelanggan atau orang tua wali murid menyampaikan keluhannya terhadap citra lembaga dengan lemah

²⁰Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 106.

lembut. Tidak jarang keluhan pelanggan atau orang tua wali murid disampaikan dengan penuh emosi dan marah. Menghadapi orang tua wali murid yang seperti ini pihak sekolah perlu bersikap empati, agar persoalan tidak semakin runyam. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi dapat semakin jelas sehingga permasalahan yang dihadapi semakin jelas dan dapat diupayakan penyelesaian secara bersama.

- 2) Kecepatan menangani keluhan. Pada umumnya orang tua wali murid yang menyampaikan keluhan mendesak untuk dilayani dengan secepatnya. Bila pelanggan merasakan bahwa keluhannya tidak ditanggapi, maka besar kemungkinan orang tua wali murid menjadi semakin marah. Bila ini dibiarkan, maka dikhawatirkan rasa tidak puas kepada lembaga pendidikan berkembang menjadi ketidakpuasan yang bersifat permanen. Bahkan, dikhawatirkan bila kekecewaan telah memuncak, pelanggan atau orang tua wali murid akan menyebarkan citra buruk tentang lembaga pendidikan yang mengecewakannya.

Apabila keluhan ditangani dengan cepat, maka yang terjadi pada pelanggan adalah hal yang sebaliknya. Ada kemungkinan terjadi perubahan pada pelanggan atau orang tua wali murid yang tidak puas menjadi puas. Apabila orang tua wali murid puas

maka kemungkinan besar orang tua wali murid akan menyebarkan citra positif kepada kolega-koleganya dan publik pada umumnya.

- 3) Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan keluhan. Lembaga pendidikan perlu juga memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi '*win-win*' dimana kedua belah pihak sama-sama merasa diuntungkan, baik pihak lembaga pendidikan maupun pihak orang tua wali murid.
- 4) Kemudahan bagi orang tua wali murid untuk menghubungi lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan memudahkan orang tua wali murid dalam menyampaikan komentar, saran, kritik, atau keluhannya. Untuk itu, lembaga pendidikan perlu merancang metode komunikasi antara lembaga pendidikan dan orang tua wali murid yang mudah diakses dan relatif murah. Bila dipandang perlu, lembaga pendidikan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan orang tua wali murid atau memanfaatkan *e-mail*, *Facebook* lembaga pendidikan

di jaringan internet atau memanfaatkan melalui pembukaan *site* di *world wide web*.²¹

Dalam memiliki tahapan penanganan keluhan yang biasa dikatakan untuk meraih citra yang positif di mata publik atau pihak pengguna yakni beberapa orang-orang yang terkait dalam lembaga pendidikan tersebut, diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada sehingga antara lembaga pendidikan dan orang tua wali murid tidak terjadi *miss communication* yang berujung kepada ketidakpuasan pelanggan (orang tua wali murid).

2. Citra Lembaga Pendidikan

a. Definisi Citra Lembaga

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif

²¹ Triton, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), hlm.93.

yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.²²

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.²³

Menurut Levitt mengatakan bahwa citra (*image*) is *the impression, feeling, the conception which the public has of a company or organization , a conditionally created of an object, person or organization*. Artinya : citra adalah merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.²⁴

²²RosadyRuslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo 2008), hlm. 75

²³Buchori Alma,*Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*,(Bandung:Alfabeta), hlm. 55.

²⁴ Levitt. *The marketing Imagination*,(London:The free press, 1983), hlm..55.

Citra akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki di masa yang akan datang. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.²⁵

Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra (*image*) dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non-profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir maka perlu

²⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya Offset, cet 3, 2003), hlm. 332.

dibentuk citra (*image*) yang baik terhadap organisasi.²⁶ Masalah citra (*image*) ini pada seseorang tentang organisasi mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Di sinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat. Citra inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra putrinya ke sekolah tersebut atau sebaliknya. Penumbuhan citra positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut itulah kelak yang akan membentuk citra terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.²⁷

²⁶ Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Eduka, 2010), hlm. 258.

²⁷ Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang, 2012), hlm. 35.

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi atau lembaga dimata publik adalah baik. Kredibel ini mencakup dua hal, yakni : (1). Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik; dan (2). Kepercayaan untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.

Citra lembaga pendidikan bukan hanya dilakukan oleh humas, tetapi perilaku seluruh unsur yang tergabung dalam lembaga baik itu publik internal atau eksternal lembaga ikut andil dalam pembentukan citra lembaga pendidikan Islam. Dengan kata lain, citra lembaga pendidikan Islam adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen seperti kualitas lulusan, keberhasilan pengelolaan, kesehatan ruangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial. Citra positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di khalayak publik.

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis

yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.

Identitas lembaga akan memancarkan citra kepada publik antara lain di mata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu :

- 1) Produk (kualitas lulusan).
- 2) Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan.
- 3) Ruang kantor, ruang informasi, laborat.
- 4) Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.²⁸

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. *Gronroos* mengidentifikasikan terdapat empat peran citra bagi organisasi meliputi :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk

²⁸Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing : Membangun Public Relations Membangun Citra Corporate*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 11.

berkomunikasi secara efektif, tetapi citra yang negatif sebaliknya.

2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya citra masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi citra atau melebihi citra maka kepercayaan masyarakat bertambah.
4. Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.²⁹

Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode berkomunikasi dengan organisasi. Pada kenyataannya, baik disadari atau tidak bahwa lembaga pendidikan mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh organisasi

²⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm.199.

pendidikan, publisitas dan hubungan masyarakat merupakan yang paling sering digunakan oleh lembaga untuk memasarkan potensi yang dimiliki sekolah.

Oleh karena itu hubungan masyarakat berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran, tugas-tugas ini meliputi: membangun dan memelihara citra, mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain, menangani masalah tanpa permasalahan, menguatkan posisi, mempengaruhi publik, membantu peluncuran jasa-jasa baru.³⁰

Dalam konteks di atas, membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk dan jasa itu secara atraktif, dan menyediakan produk dan jasa itu bagi pelanggan sasaran. Organisasi juga harus mengkomunikasikan preposisi nilai lembaga kepada pelanggan. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat.

b. Jenis-jenis dan Urgensi Citra

Adapun jenis-jenis citra yang ada dalam lembaga atau organisasi adalah sebagai berikut ;

1. Citra Bayangan. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang

³⁰ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 1993), hlm. 199.

organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku. Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra Harapan. Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak lembaga. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya.
4. Citra lembaga. Citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas lembaga pendidikan dan pelayanannya saja. Citra lembaga ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu lembaga adalah sejarah atau riwayat hidup lembaga pendidikan yang gemilang, keberhasilannya dan sebagainya.

Buchori Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain; *mirror Image*, *Multiple Image*, dan *Current Image*. Adapun beberapa unsur yang dimaksud oleh Buchori Alma adalah sebagai berikut :

- a) *Mirror Image*, yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka

apakah sudah maksimal dalam member layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

- b) *Multiple Image*, ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain.
- c) *Current Image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current Image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki.³¹

Berdasarkan uraian di atas, maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memasukkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan. Sebuah kepercayaan atau sebuah keinginan bahwa orang tua wali murid tidak salah dalam memasukkan putra-putri mereka kepada lembaga pendidikan tersebut.

³¹Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta,2003),hlm. 92-93.

c. Proses dan Tahapan Pembentukan Citra Lembaga Pendidikan

Citra lembaga terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Persepsi kognisi, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai *“picture in our head”* oleh *Walter Lipman*.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.³²

Banyak cara untuk memberikan nilai positif yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap

³² Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Pembentukan Citra Lembaga*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 114.

suatu lembaga pendidikan dalam pelaksanaan promosinya, yakni baik melalui daya tarik fisik sekolah ataupun melalui daya tarik yang bersifat akademik, religius diantara nya adalah :

- 1) Lembaga pendidikan membenahi sekolah terutama bagian yang menghadap jalan raya, sehingga setiap menit orang yang lewat di depan sekolah merasa tertarik dan suatu waktu ingin masuk ke sekolah tersebut.
- 2) Kerja sama dengan mass media, mereka diundang dan kepada mereka ditawarkan jika mereka memerlukan berita-berita mengenai pendidikan sekolah dasar, silakan berhubungan dengan sekolah ini.
- 3) Pimpinan sekolah dasar gencar mengadakan pidato, sambutan-sambutan, seminar guna menginformasikan kepada publik atau orang tua murid tentang bagaimana sekolah dasar kita dengan merasa yakin dan membanggakan.
- 4) Mengadakan peringatan-peringatan hari besar keagamaan dengan mengundang masyarakat sekitar atau orang tua murid untuk masuk sekolah.³³

Berdasarkan uraian diatas, maka pihak lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di

³³ Huddleston, Jr., Thomas, *MarketingThe Applicant Questionnaire,College and University*(New Jersey:Inc.Publ, 1976), hlm.214.

hati masyarakat, sehingga dengan demikian masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan. Pemupukan citra lembaga ini tidak hanya dalam waktu singkat, sebab masyarakat sifatnya sangat sensitif. Biasanya citra yang negatif, dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi citra positif terbentuk dalam jangka lama.

Dalam kaitannya proses pembentukan citra maka dalam strategi memerlukan beberapa tahapan Pencitraan lembaga, adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut;

- 1) Pembentukan persepsi segmen sasaran. Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri sekolah atau lembaga pendidikan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan.
- 2) Memelihara persepsi segmen sasaran. Apabila sekolah berhasil membentuk persepsi segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas sekolah selanjutnya adalah memelihara persepsi tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra sekolah atau lembaga pendidikan di mata masyarakat akan turun, bahkan dilupakan.
- 3) Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan. Sekolah atau lembaga pendidikan

yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah segmen sasaran yang tidak menguntungkan.

d. Mengembangkan Mutu Lembaga Pendidikan Melalui Promosi

Komponen vital dalam pemasaran bauran adalah promosi, ini berkaitan dengan komunikasi. Walaupun demikian, adalah salah jika promosi ditempatkan pada posisi atas dalam daftar perencanaan. Orang yang bertanggung jawab terhadap promosi harus tahu bagaimana menerima pesan telepon, membalas telepon, mengirim pamflet.

Dalam dunia pendidikan, promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua siswa atau siswa itu sendiri. Kegiatan promosi sekolah dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, layar dan gambar tempel. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan pengembangan mutu melalui promosi sebab dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk lembaga.³⁴ Dari segi pengembangan mutu dapat diamati bahwa pengembangan mutu melalui promosi dalam hal ini diantaranya adalah pameran, sekolah tidak secara langsung menyelenggarakan acara pameran tersebut, namun pihak

³⁴ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), hlm. 178.

pengembang lembaga pendidikan melaksanakan pameran dengan menghadirkan orang tua dengan beberapa *event* yang di anggap lembaga pendidikan sebagai alat untuk mengembangkan mutu lembaga pendidikan.

3. Hubungan Strategi Promosi dengan Citra Lembaga Pendidikan

Strategi promosi akan efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari publik terhadap produk sebuah lembaga pendidikan. Promosi yang tepat adalah bila tujuan promosi diarahkan untuk tahap-tahap kesiapan untuk mengubah pelanggan (orang tua wali murid atau masyarakat) dari tidak tahu menjadi tahu, memahami, dan memberikan apresiasi yang baik mengenai citra lembaga pendidikan tersebut.

Dalam strategi promosi yang terkait dengan hubungannya dengan citra lembaga pendidikan ada upaya pendekatan yang biasa disebut *attitudinal*. Dasar pendekatan ini adalah upaya menghubungkan tujuan promosi dengan tujuan pemasaran, tidak hanya fungsi yang ditunjukkan promosi, tetapi juga hasil-hasil tentang pencitraan masyarakat akan lembaga pendidikan akan dicapai.³⁵

Keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh besarnya Citra konsumen, yaitu seberapa besar konsep persepsi citra yang ada dalam diri peserta didik yang sesuai dengan lembaga pendidikan sehingga bersedia

³⁵ Triton PB, *Marketing Strategic*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008, hlm. 203.

memilih lembaga pendidikan tersebut daripada lembaga pendidikan lainnya. Citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan sangat dipengaruhi besarnya citra produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Citra lembaga menurut Simamora (2004) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu promosi. Citra lembaga dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun *potensial customer* yang hendak dibidik sehingga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini adalah peserta didik.

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki image yang bagus di masyarakat seperti sekolah favorit, implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan rencana yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari dunia pendidikan.

Pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki produk sebagai komoditas, produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan, memiliki sasaran yang jelas, memiliki jaringan dan media, dan memiliki tenaga pemasar. Pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui promosi, dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Semua elemen di atas menjadi panduan dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga. Penerapan dengan *improvement quality* secara berkesinambungan secara pasti akan meningkatkan posisi lembaga pada posisi yang diinginkan. Adapun sebuah citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Citra juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga dapat membangun suatu sikap mental. Dan sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sebab citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan

lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi.

Oleh sebab itu, agar lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk citra yang baik terhadap organisasi. Dengan demikian, intinya dengan adanya penerapan pemasaran pendidikan maka akan menciptakan budaya kualitas dal setiap segmen dan langkahnya, sehingga proses pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menimbulkan kepuasan, sedangkan kepuasan dari pelanggan pendidikan akan mengantarkan lembaga tersebut pada citra yang lebih baik serta peningkatan peminat pendidikan, sehingga pendapatan pada lembaga pendidikan akan semakin meningkat serta citra lembaga tersebut juga akan semakin baik dimata publik..